

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**POVEZANOST KORIŠTENJA *FACEBOOKA* I AFEKTIVNE
KOMPONENTE SUBJEKTIVNE DOBROBITI**

Diplomski rad

Petra Draginić

Mentor: Dr. sc. Anita Lauri Korajlija

Zagreb, 2016.

Naslov: Povezanost korištenja *Facebooka* i afektivne komponente subjektivne dobrobiti

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos između korištenja *Facebooka* i afektivne komponente subjektivne dobrobiti. U *online* provedenom anketnom istraživanju u dvije faze sudjelovalo je 50 sudionika u dobi od 24 do 60 godina koji su prvo dali odgovore na upitničke mjere *PANAS* i *Ljestvicu intenziteta korištenja Facebooka* te na sociodemografska obilježja, a zatim sudjelovali u sedmodnevnoj dnevničkoj studiji ispunjavajući tri kratke *online* ankete dnevno.

Rezultati ukazuju na statistički značajnu pozitivnu povezanost negativne afektivnosti sa čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Pozitivna afektivnost nije se pokazala značajno povezanom s korištenjem *Facebooka*, čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka* ni emocionalnom vezanošću uz isti. Trenutno raspoloženje nije pokazalo podudarnost s trendom čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, ni suprotnost u odnosu na trend čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Rezultati su raspravljani uz implikacije i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *Facebook*, komuniciranje, gledanje tuđih objava, subjektivna dobrobit, pozitivna i negativna afektivnost, trenutno raspoloženje

The title: The relationship between *Facebook* usage and the affective component of subjective well-being

The aim of the present study was to investigate the relationship between the usage of *Facebook* and the affective component of subjective well-being. Fifty people aged between 24-60 participated in a two-phased *online* research. In the first phase of the study, the participants completed a set of questionnaires, which included the *PANAS*, the *Facebook Intensity Scale* and some sociodemographic characteristics. During the second phase, the participants were involved in a seven-day diary-based study completing three short *online* surveys daily.

Results have shown a statistically significant positive correlation between negative affectivity and the frequency of scrolling while using *Facebook*. Positive affectivity has not been proven to correlate significantly neither with the usage of *Facebook* in general and communicating while using *Facebook* nor with the emotional attachment to *Facebook*. According to the obtained results, neither is there a congruence between the trends of current mood and the frequency of communicating while using *Facebook*, nor is there a contrariety between the current mood and the frequency of scrolling while using *Facebook*. Results are discussed with regards to implications and directions for future research.

Key words: *Facebook*, communication, scrolling, subjective well-being, positive and negative affectivity, current mood

Sadržaj

Uvod	1
Istraživanja interneta i psihološke te socijalne subjektivne dobrobiti	2
Istraživanja <i>online</i> društvenih mreža i subjektivne dobrobiti	5
Sažimanje postojećih nalaza te opisni plan istraživačkog rada	9
Cilj istraživanja	10
Problemi i hipoteze	10
Metoda	11
Sudionici	11
Instrumenti	12
Sociodemografske varijable	12
<i>PANAS</i> ljestvica	12
<i>Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka</i>	13
Dnevnički unosi	14
Postupak	15
Statističke analize	16
Rezultati	17
Rasprava	22
Metodološki nedostaci i smjernice za buduća istraživanja	25

Zaključak	27
Literatura	28

Uvod

Online društvene mreže su, iako relativno nove, tehnološki izum koji uvelike utječe na komunikaciju i svakodnevicu ljudi. Pružajući mnoštvo mogućnosti i načina za korištenje, isprepliću se s mnogim aspektima života današnjih generacija, generirajući pritom razne pozitivne, kao i negativne posljedice. Omogućavajući povezivanje i održavanje kontakata s ljudima koji nam nisu u fizičkoj blizini, društvene mreže doprinose socijalnoj dobrobiti pojedinaca. S druge strane, mogućnost proizvoljnog kreiranja virtualnih, često plošnih, jednostranih i optimiziranih identiteta može negativno utjecati na druge ljude koji takve prikaze identiteta koriste prilikom provedbe procesa socijalne usporedbe i, posljedično, na njihovu psihološku subjektivnu dobrobit.

Online društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućava pojedincima da formiraju javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele sadržaje te imaju uvid u vlastitu takvu listu, kao i u liste drugih (Boyd i Ellison, 2007). Drugim riječima, društvene mreže pružaju mogućnost samoprezentacije, stvaranja vlastite *online* socijalne strukture te uspostavljanja i/ili održavanja veza s drugim korisnicima. Strukturu servisa za *online* društvene mreže opisuje i pojašnjava Kušić (2010) koji navodi kako se u središtu nalaze vidljivi profili, odnosno, jedinstvene stranice na kojima svaki pojedinac može sebe predstaviti drugima uz deskriptore poput dobi, spola, osobnih interesa te multimedijalnog sadržaja. Servisi za *online* društvene mreže omogućavaju pojedincu uključivanje u niz aktivnosti: od stvaranja i korištenja liste prijatelja, preko slanja privatnih poruka, dijeljenja slika i videozapisa, sve do kreiranja grupa i raznih multimedijalnih sadržaja.

Jedan od najpopularnijih servisa današnjice za *online* društvene mreže jest *Facebook*. *Facebook* je pokrenut 2004. godine kao interni harvardski *online* servis za društvene mreže (Cassidy, 2006, prema Kušić, 2010), no, s vremenom je nadrastao svoje prvotne okvire te je u svoj obujam uključio i druge fakultete, srednje škole, korporacije te, naposljetku, opću populaciju stariju od trinaest godina. Središnja jedinica *Facebooka* jest osobni profil koji se odnosi na predložak s formiranim kategorijama namijenjenima unosu individualnih podataka (primjerice, ime, dob, spol, prebivalište...).

Budući korisnik upisuje vlastite podatke te na taj način formira svoj *Facebook* korisnički račun. Uz osnovne podatke, na profilu je moguće ažurirati i neke detaljnije informacije, poput popisa omiljenih knjiga, filmova ili glazbe, a predviđeno je i postavljanje vlastite slike profila. Uporabom osobnog profila moguće je kreirati statute te dijeliti multimedijalne sadržaje (video snimke, fotografije) s *"Facebook prijateljima"*, odnosno, ljudima s kojima postoji povezanost putem profila. Isto tako, pri korištenju *Facebooka* korisnicima su vidljivi sadržaji i podaci dijeljeni od strane drugih ljudi s kojima su povezani. Postoji mogućnost javnog komentiranja tuđih objava, statusa i drugih podijeljenih sadržaja, kao i opcija slanja privatnih poruka koje su namijenjene isključivo određenom *"prijatelju"*.

O iznimnoj popularnosti *Facebooka* govore sljedeće činjenice i brojke. Podaci iz svibnja 2016. godine navode kako na *Facebooku* postoji više od milijardu (točnije, milijardu i 65 milijuna) aktivnih korisničkih računa, od čega se milijardu i devet milijuna ljudi svakodnevno prijavljuje na svoj profil te zajedno generira čak 4,5 milijardi *"sviđanja"* svakog dana (*"The Top 20"*, 2016). U Europi, *Facebook* koristi više od 307 milijuna ljudi, a u svijetu se svake sekunde kreira čak pet novih profila. Najveću posjećenost *Facebook* postiže sredinom tjedna od 13 do 15 sati, a korisnici dnevno objave čak 300 milijuna fotografija (*"The Top 20"*, 2016). Da je popularnost *Facebooka* velika i na našim prostorima govori podatak prema kojem 1,8 milijuna Hrvata posjeduje korisničke profile na *Facebooku* (200-tinjak tisuća više nego 2012. godine) (*"Online trgovina"*, 2015).

Istraživanja interneta i psihološke te socijalne subjektivne dobrobiti

Znanstvena istraživanja interneta, a time i *online* društvenih mreža, čine šaroliko i raznoliko područje koje izvire iz različitih disciplinarnih i metodoloških tradicija, bavi se raznim temama te ocrta široki spektar znanstvenih spoznaja i nalaza.

Jedna od tema kojom se bave istraživači u okviru znanstvenih analiza internetskih servisa i platformi jest psihološka subjektivna dobrobit. Diener, Lucas i Oishi (2002) subjektivnu dobrobit definiraju kao skup kognitivnih i afektivnih evaluacija pojedinca o njegovom, odnosno, njezinom životu. Navedene procjene

uključuju emocionalne reakcije na događaje kao i kognitivne sudove o zadovoljstvu te ispunjenosti. Subjektivna dobrobit širok je pojam koji obuhvaća doživljavanje ugodnih emocija, niske razine negativnog raspoloženja te visoku razinu zadovoljstva životom (Diener i sur., 2002).

Afektivna komponenta subjektivne dobrobiti odnosi se na prisustvo pozitivnih i odsustvo negativnih emocija te se ocrtava u hedonističkoj procjeni životne situacije vođenoj osjećajima i raspoloženjima (van Hoorn, 2007). Prema Dieneru, Suhu, Lucasu i Smith (1999), relativan postotak vremena u kojem pojedinci osjećaju pozitivan afekt nasuprot vremenu u kojem osjećaju negativan afekt dobar je indikator subjektivne dobrobiti. *"Konkretno, višu razinu subjektivne dobrobiti karakterizira učestala prisutnost pozitivnoga, uz rijetku prisutnost negativnoga raspoloženja i emocija"* (Lyubomirsky i sur., 2005, prema Tadić, 2008, str.119). Pozitivni i negativni afekt u mnogim istraživanjima pokazali su slabu do umjerenu negativnu povezanost (Costa i McCrae, 1980), što je, kako navodi Tadić (2008) i razumljivo s obzirom da bi potpuna odsutnost negativnih emocija bila disfunkcionalna jer bi podrazumijevala neprepoznavanje ili nereagiranje na prijeteće situacije, gubitke te druge negativne životne događaje i situacije.

Kognitivna se komponenta subjektivne dobrobiti odnosi na evaluacijski proces zasnovan na informacijama u kojem pojedinac procjenjuje svoj život prema vlastitom jedinstvenom zbiru kriterija i vrijednosti (Diener i sur., 1999). Moguće je formirati opće procjene (promatrati vlastiti život kao cjelinu) ili procjenjivati zasebne domene života (posao, ljubavni odnosi, obiteljski odnosi i sl.).

Od samih začetaka istraživanja interneta dosljedna proturječnost dobivenih nalaza upućivala je na složenost i slojevitost proučavanih konstrukata, navodeći znanstvenike na različite zaključke. Neke su studije konstrukt subjektivne dobrobiti pokušale zahvatiti putem mjera depresivnosti i usamljenosti, dok su se druge usmjerile na zadovoljstvo životom te pozitivni, odnosno, negativni afekt. Jedno od najranijih istraživanja u području analize interneta općenito i njegovih efekata na subjektivnu dobrobit korisnika jest ono Krauta i suradnika iz 1998. godine čiji su nalazi, između ostalog, upućivali na pozitivnu povezanost između količine korištenja interneta u svrhu komunikacije te mjera depresivnosti i usamljenosti. Drugim riječima, što su više

vremena ljudi proveli komunicirajući putem interneta to su se osjećali lošije i usamljenije. Nekoliko godina kasnije Kraut je donekle revidirao prvotne nalaze ponovljenom studijom u kojoj su se odnosi između korištenja interneta i psihološke dobrobiti pokazali ponešto složenijima i naoko kontradiktornima – povećanom količinom korištenja interneta rastle su i razina stresa i razina pozitivnog afekta (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings i Helgeson, 2002). Internetom općenito bavila se i američka studija iz 2002. godine autorica Gross, Juvonen i Gable kojom se željela ispitati povezanost vremena provedenog na internetu i subjektivne dobrobiti. Nalazi nisu otkrili nikakvu povezanost između navedenih konstrukata.

Općenito govoreći, kroz godine su među znanstvenicima formirana dva oprečna stajališta o socijalnim i psihološkim posljedicama uporabe interneta, primarno na temelju analize korisničkih navika adolescenata (Valkenburg i Peter, 2007). Dio istraživača, pobornika tzv. *"hipoteze premještanja"*, mišljenja je kako komunikacija putem interneta potkopava dobrobit korisnika trošeći dragocjeno vrijeme koje je moglo biti provedeno s već postojećim prijateljima u realnom svijetu. Kraut i suradnici (1998) godine navode kako koristeći internet, ljudi zamjenjuju kvalitetnije socijalne odnose onima manje kvalitetnima, odnosno, snažne socijalne veze mijenjaju za one slabe. Zagovornici *"hipoteze premještanja"* pretpostavljaju kako internet motivira korisnike na formiranje *online* kontakata sa strancima nauštrb održavanja odnosa sa stvarnim prijateljima. S obzirom na općenitu površnost veza formiranih u *online* okruženju, njihovu relativnu krhkost te nedostatak komponenata privrženosti i odanosti, vjeruje se kako internet narušava kvalitetu korisničkih prijateljstava u realnom svijetu te time narušava i subjektivnu dobrobit (Valkenburg i Peter, 2007). S druge strane, pristaše tzv. *"hipoteze stimulacije"*, smatraju kako *online* komunikacija može poboljšati kvalitetu već postojećih prijateljstava te na taj način unaprijediti i dobrobit pojedinca. Zagovornici ove hipoteze navode kako novije internetske platforme potiču na komunikaciju s postojećim prijateljima (primjerice, servisi za *"instant messaging"* poput *ICQ-a*, *Facebook Messengera*, *Skype-a* i sl.) (Valkenburg i Peter, 2007). Smatrajući kako adolescenti većinu vremena koje provedu na internetu utroše na komunikaciju s *offline* prijateljima, istraživači zaključuju kako je malo vjerojatno da internet umanjuje kvalitetu tih prijateljstava, te posljedično, subjektivnu dobrobit.

Jedno od istraživanja koje je svojim nalazima poduprlo hipotezu premještanja je, već spomenuti, rad Krauta i suradnika iz 1998. godine u kojem je nađena pozitivna veza između korištenja interneta i usamljenosti te depresivnosti. Nadalje, Nie i Hillygus su 2002. godine objavili istraživanje koje je pokazalo razliku između povezanosti korištenja interneta i socijalnih odnosa ovisno o tome jesu li korisnici interneta pristupali kod kuće ili na poslu. Točnije, nađena je snažna negativna veza između korištenja interneta kod kuće i vremena provedenog s prijateljima i obitelji, dok korištenje interneta na radnom mjestu nije pokazalo takav obrazac povezanosti sa socijalnim odnosima. Slično, upotreba interneta tijekom vikenda čvršće je povezana sa smanjenim vremenom provedenim s obitelji i prijateljima nego njegovo korištenje tijekom radnih dana. Iz opisanih nalaza proizlazi da je vrijeme provedeno na internetu asocijalna aktivnost koja oduzima vrijeme za socijalne aktivnosti u realitetu, iako to ovisi i o lokaciji te vremenu samog korištenja.

Govoreći o hipotezi stimulacije, Kraut i suradnici su, u već spomenutoj studiji iz 2002. godine, pokazali kako je vrijeme provedeno na internetu pozitivno povezano s vremenom provedenim s postojećim prijateljima. Valkenburg i Peter (2007) pronašli su vezu između vremena provedenog na internetu i kvalitete bliskosti u postojećim prijateljstvima. Konačno, pronađena je i pozitivna veza vremena provedenog na internetu i subjektivne dobrobiti (Kraut i sur., 2002; Morgan i Cotton, 2003, za *e-mail* i *chat*).

Istraživanja online društvenih mreža i subjektivne dobrobiti

S obzirom na relativnu novost *online* servisa za društvene mreže, trenutno ne postoji velik korpus istraživanja koja se njima bave. Prema recentnom pregledu radova iz područja istraživanja *online* društvenih mreža identificirana su 43 rada koja su se bavila dotičnom tematikom (Best, Manktelow i Taylor, 2014). Jedno od prvih takvih istraživanja pokazalo je kako je čestina korištenja socijalne mreže imala indirektni učinak na socijalno samopouzdanje i dobrobit adolescenata (Valkenburg, Peter i Schouten, 2006). Uporaba *online* servisa za društvene mreže stimulirala je broj veza formiranih na stranici, količinu povratnih informacija od strane drugih korisnika te

pozitivni, odnosno, negativni ton povratne informacije. Logično, pozitivne povratne informacije povećavale su samopouzdanje i dobrobit, dok su ih negativne smanjivale. Istraživanje objavljeno 2012. godine (Manago, Taylor i Greenfield) pokazalo je, na primjeru *Facebooka*, kako *online* društvene mreže mladima omogućavaju zadovoljenje osnovne ljudske potrebe za trajnim odnosima u geografski mobilnom svijetu, bivajući na taj način oruđe za pribavljanje potrebne količine socijalne podrške te, pritom, pozitivno utječu na subjektivnu dobrobit. S druge strane, nalazi istraživanja provedenog nekoliko godina ranije ukazali su na potencijalni negativni učinak korištenja *online* društvenih mreža na subjektivnu dobrobit (Kim, LaRose i Peng, 2009). Točnije, pokazalo se kako su pojedinci koji su izvijestili o većoj razini usamljenosti i/ili lošim socijalnim vještinama posebno osjetljiva skupina za razvoj kompulzivnih ponašanja vezanih uz korištenje interneta (prekomjerna količina vremena provedenog na internetu koja šteti drugim važnim područjima života, poput škole, odnosa s obitelji i prijateljima i sl.). Best i suradnici u svojem pregledu istraživanja (2014) ukratko opisuju zatečeno stanje u istraživanjima povezanosti *online* društvenih mreža i psihološke dobrobiti. Navode kako postoji značajna količina nalaza koji sugeriraju negativan odnos između komuniciranja na *online* društvenim mrežama i subjektivne dobrobiti (primjerice, Devine i Lloyd, 2012; Hwang, Cheong i Feeley, 2009; Koles i Nagy, 2012) kao i određen broj istraživanja koja podupiru pozitivnu povezanost između dva konstrukta (Davis, 2012; Ko i Kuo, 2009; Selfhout, Branje, Delsing, ter Bogt i Wim, 2009).

Ograničavajući nalaze istraživanja samo na one koji su proizašli iz analize društvene mreže *Facebook*, situacija ostaje podjednako složena i nejasna. Istraživanje iz 2012. godine ukazalo je na pozitivnu povezanost između održavanja socijalnih veza putem *Facebooka* i zadovoljstva životom, kao i negativnu povezanost između korištenja *Facebooka* te depresije i anksioznosti (Grieve i sur., 2012). Godinu kasnije, Kross i suradnici (2013) proučavali su utjecaj *Facebooka* na dvije komponente subjektivne dobrobiti – kognitivnu i afektivnu. Rezultati istraživanja uputili su na negativnu povezanost između količine korištenja *Facebooka* i mjera kognitivne te afektivne subjektivne dobrobiti, odnosno, što su ljudi više vremena proveli na *Facebooku*, lošije su se osjećali te su vlastiti život procjenjivali manje zadovoljavajućim. Nalazi istraživanja Krossa i suradnika dobili su značajnu medijsku popraćenost kao prvo znanstveno istraživanje koje je jasnim i preciznim nacrtom uspjelo dokazati negativni

učinak korištenja popularne društvene mreže na subjektivnu dobrobit. Ono što je ovaj rad učinilo posebno zanimljivim široj publici jest paradoksalnost nalaza koji sugeriraju negativno djelovanje društvene mreže na dobrobit njenih korisnika uz istovremeni površinski privid servisa koji omogućava zadovoljenje bazične ljudske potrebe za socijalnom povezanošću.

Proučavajući literaturu iz područja socijalnih procesa i temeljnih ljudskih potreba te je uspoređujući s nalazima gore opisanih istraživanja, moguće je skicirati dva potencijalna zasebna kognitivno-emocionalna procesa putem kojih korištenje *Facebooka* utječe na subjektivnu dobrobit. Prvi se odnosi na negativno intoniranu vezu između uporabe *Facebooka* i subjektivne dobrobiti te se bazira na teoriji socijalne usporedbe. Festingerova teorija iz 1954. godine postulira postojanje ljudske potrebe za točnim individualnim samoprocjenama te usporedbu s drugima kao sredstvo pribavljanja informacija u svrhu provođenja takvih samoprocjena. Festinger navodi kako ljudi u situaciji u kojoj nisu dostupni drugi izvori opisnih i kategorizacijskih informacija o vlastitoj izvedbi, uspjehu ili postignućima pribjegavaju uspoređivanju sebe s drugima (Festinger, 1954). Veća je vjerojatnost usporedbe sa sličnim pojedincima (sličnima po dobi, socio-ekonomskom statusu, mjestu prebivanja, rasi i sl.) nego onima koji su izrazito različiti od nas. Također, postoje i dvije poredbene strategije koje imaju operativno različite funkcije i rezultate: ulazne i silazne usporedbe. Wills (1981) koji je navedene koncepte uveo u teoriju socijalne usporedbe pojašnjava kako je funkcija silaznih usporedbi, odnosno, poredbenih procesa u kojima sebe uspoređujemo s ljudima koje smatramo lošijima u nekom području, porast samopouzdanja i poboljšanje vlastite slike o sebi, dok je rezultat uzlaznih usporedbi (usporedbi s ljudima koje smatramo boljima) često sniženo samopouzdanje te, posljedično, i subjektivna dobrobit. U današnje vrijeme okruženje odvijanja ovakvih usporedbi nije više ograničeno samo na *offline* svijet, već se one događaju i u okviru *online* zajednica te društvenih mreža poput *Facebooka*. *Facebook* je dostupan ogromnoj heterogenoj skupini ljudi sa svih krajeva svijeta te pruža mogućnost premošćivanja razlika među korisnicima, kako prostornih tako i kognitivnih. Ipak, smanjenje mnogih razlika među korisnicima samo je prividno, a takvo zamućivanje stvarnih karakteristika i osobina ljudi te njihovih života vodi k usporedbama s ljudima koji žive u vrlo drugačijim okolnostima i okruženjima od našeg, što potencijalno može dovesti do stvaranja pogrešnih i negativnih uvjerenja o

vlastitoj životnoj situaciji. Možda još važnija osobina *online* kreiranih usporedbi jest ta da su one često bazirane samo na informacijama koje druga osoba želi podijeliti, preciznije, često samo na pozitivnim informacijama koje svjedoče o uspješnosti i superiornosti dotične osobe. Mogućnost filtriranja i editiranja životnih događaja, vlastitih osobina i iskustava je zajednička svim društvenim mrežama te, iako nam omogućava kreiranje uljepšanijeg privida naših života, često nam onemogućava sagledavanje realnog stanja stvari kada se radi o drugim ljudima, otežava provođenje procesa socijalnih usporedbi i konačno, vodi prema osjećaju manje vrijednosti, sniženom samopouzdanju te narušenoj subjektivnoj dobrobiti.

Drugi kognitivno-emocionalni proces povezan s odnosom *Facebooka* i subjektivne dobrobiti je pozitivne naravi i bazira se na blagotvornom učinku komunikacije s drugima. Mnoga su istraživanja društvenih mreža izvijestila o postojanju pozitivne veze između korištenja tehnologije radi komunikacije s drugima te psihološke subjektivne dobrobiti (primjerice, Burke, Marlow i Lento, 2010; Shaw i Gant, 2002). Čini se kako *online* komunikacija, kao i direktna komunikacija u *offline* svijetu, umanjuje osjećaje usamljenosti i izoliranosti, što posebno koristi ljudima s izraženijom osobinom sramežljivosti ili socijalne anksioznosti. Komunicirajući *online*, s već postojećim prijateljima ili upoznajući nove ljude, korisnici imaju priliku zadovoljiti svoje potrebe za socijalnim kontaktima s drugima što, posljedično, dovodi do većeg zadovoljstva i subjektivne dobrobiti.

Gore opisani kognitivno-emocionalni procesi vezani uz *Facebook* i subjektivnu dobrobit odgovaraju dvama različitim načinima korištenja same društvene mreže. Prvi se način odnosi na pasivniju formu korištenja *Facebooka* koja se ogleda u opažanju i praćenju tuđih objava i profila. Dakle, korisnik biva konzument *Facebook* sadržaja na način da koristi vlastitu mogućnost pristupa tekstualnim ili slikovnim sadržajima dijeljenima od strane drugih korisnika mreže. Drugi je način korištenja *Facebooka* aktivniji te se odnosi na komunikaciju korisnika s drugima putem društvene mreže razmjenom privatnih poruka ili komentiranjem javnih objava. U potonjoj je situaciji korisnik angažiraniji član mreže koji proizvodi određen sadržaj i prezentira ga putem *online* servisa. Moguće je koristiti *Facebook* u okviru samo jednog od opisanih modula

uporabe, no, najčešće se radi o kombinaciji aktivnijeg i pasivnijeg načina, odnosno, korisnici su ujedno i konzumenti i proizvođači virtualnog sadržaja.

Sažimanje postojećih nalaza te opisni plan istraživačkog rada

Iz evidentne kontradiktornosti postojećih nalaza istraživanja u području internetske komunikacije i servisa za *online* društvene mreže proizlazi potreba za daljnjim ispitivanjem potencijalne veze između uporabe društvenih mreža i aspekata subjektivne dobrobiti. S obzirom na velik broj istraživanja u području koja su uključivala nacrt poprečnog presjeka, a time i njegovu slabost (zahvaćanje samo opisa stanja u trenutku provođenja istraživanja), ovo se istraživanje baziralo na longitudinalnoj metodi dnevničkog zapisa. Detaljnija procjena količine vlastitog korištenja *Facebooka* i trenutnog raspoloženja od strane sudionika u obliku višestrukih dnevničkih unosa omogućava realnije i preciznije opisivanje varijabli. Ipak, zbog ograničenja trajanja dnevničkih unosa sudionika na samo tjedan (sedam) dana, analiza se koncentrirala jedino na afektivni aspekt subjektivne dobrobiti čije je promjene, sukladno teoriji, moguće zahvatiti u datom vremenskom razdoblju, dok je kognitivni aspekt stabilnije i trajnije prirode koja vjerojatno ne bi bila alterirana u kratkom sedmodnevnom razdoblju. Nadalje, varijabla korištenja *Facebooka* ocrтана je na dva različita načina: kao bihevioralna mjera sačinjena od samoprocjenjenih vremenskih intervala te kao mjera emocionalne vezanosti uz *Facebook* ispitana *Ljestvicom intenziteta korištenja Facebooka* (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007). Varijabla afektivne komponente subjektivne dobrobiti odmjerena je ljestvicom *PANAS* te dnevničkim unosima. Konkretnije, ovaj se rad bazira na osnovnom nacrtu studije Krossa i suradnika (2013), uz fokusiranje samo na afektivnu komponentu subjektivne dobrobiti te kraće vremensko razdoblje uz manje dnevno opterećenje dnevničke metode unosa. Nadogradnja ovog nacrta u odnosu na Krossov odnosi se na pokušaj pojašnjenja različitih i kontradiktornih dosadašnjih nalaza u području, preciznije, pokušaj povezivanja negativno intonirane veze između *Facebooka* i dobrobiti s procesima socijalne usporedbe pri gledanju i procesiranju tuđih profila i objava, odnosno, pozitivno intonirane veze sa zadovoljenjem potrebe za socijalnim odnosima, bliskošću i održavanjem prijateljstava proizašlom iz komunikacijskih prednosti koje *Facebook* nudi korisnicima.

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest analizirati odnos korištenja društvene mreže *Facebook* i afektivnog aspekta subjektivne dobrobiti uz naglasak na dvije mogućnosti upotrebe *Facebooka* – korištenje *Facebooka* kao sredstva komunikacije ili u svrhu pasivnog gledanja tuđih objava. U skladu s ciljem postavljeni su sljedeći problemi i hipoteze.

Problem 1

Ispitati postoji li povezanost pozitivnog i negativnog afekta s ukupnom količinom korištenja *Facebooka*, čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* te emocionalnom vezanošću uz *Facebook*.

1. Postojat će statistički značajna pozitivna povezanost podljestvica pozitivnog i negativnog afekta (*PA* i *NA*) ljestvice *PANAS* s ukupnom količinom korištenja *Facebooka* mjerenom dnevničkim unosima te emocionalnom vezanošću uz *Facebook* mjerenom *Ljestvicom intenziteta korištenja Facebooka*.
2. Postojat će statistički značajna pozitivna povezanost podljestvice pozitivnog afekta (*PA*) ljestvice *PANAS* sa čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka*.
3. Postojat će statistički značajna pozitivna povezanost podljestvice negativnog afekta (*NA*) ljestvice *PANAS* sa čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*.

Problem 2

Ispitati odnos trenutnog raspoloženja i čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* te čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*.

1. Očekujemo da će trenutno raspoloženje mjereno dnevničkim unosima pratiti trend čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* kroz četiri vremenske točke.
2. Očekujemo da će trenutno raspoloženje mjereno dnevničkim unosima iskazati trend suprotan čestini gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* kroz četiri vremenske točke.

Metoda

Sudionici

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku žena i muškaraca, a sudjelovanje je bilo namijenjeno pojedincima u dobi od 24 do 60 godina koji imaju *Facebook* korisnički račun, posjeduju "pametni telefon" te svakodnevno pristupaju svom *Facebook* profilu putem "pametnog telefona". Početni set upitnika ispunila su ukupno $N=103$ sudionika, no, zbog neispravno unešenih osobnih podataka ili nezadovoljavanja uvjeta za sudjelovanje u istraživanju, njih $N=25$ je isključeno iz daljnjeg istraživanja. Konačan broj sudionika u drugom dijelu istraživanja iznosio je $N=78$ (15 sudionika i 63 sudionice). Prosječna dob sudionika iznosila je $M=31.6$ godina ($SD=7.10$). Sociodemografska obilježja uzorka (bračni status, zaposlenje, stupanj obrazovanja, životni standard) navedena su u tablici 1.

Tablica 1

Postoci i frekvencije sudionika za pojedine kategorije sociodemografskih varijabli ($N=78$)

		<i>N</i>	%
Bračni status	U braku	36	46.2
	U vezi	21	26.9
	Samac/samica	21	26.9
Zaposlenje	Zaposlen/a	39	50
	Nezaposlen/a	18	23.1
	Umirovljenik/ca	0	0
	Student/ica	21	26.9
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	0	0
	Srednja škola	22	28.2
	Viša SS	15	19.2
	Visoka SS	25	32.1
	Magisterij, doktorat	16	20.5
Životni standard	Znatno niži od prosjeka	0	0
	Nešto niži od prosjeka	10	12.8
	Prosječan	28	35.9
	Nešto viši od prosjeka	31	39.7
	Znatno viši od prosjeka	9	11.6

Kao što je vidljivo iz Tablice 1, gotovo je polovina sudionika u braku (46.2%), točno 50% ih je zaposleno, a nešto više od 70% nastavilo je obrazovanje nakon srednje škole. 26.9% sudionika procjenjuje kako živi u okviru prosječnog životnog standarda, dok ih nešto više (29.5%) smatra kako žive nešto bolje od prosjeka.

Instrumenti

Sociodemografske varijable

Od sudionika se najprije tražilo da odgovore na neka pitanja o sociodemografskim obilježjima: bračnom statusu, zaposlenju, najvišem postignutom stupnju obrazovanja te socioekonomskom statusu. Ovdje su bila uključena i tri kvalifikacijska pitanja koja su omogućavala pozivanje sudionika u daljnji postupak istraživanja (pitanja o svakodnevnom korištenju *Facebooka*, posjedovanju "pametnog telefona" te pristupanju *Facebook* profilu putem "pametnog telefona"). U slučaju negativnog odgovora na bilo koje od tri navedena pitanja, sudionik je bio isključen iz daljnje obrade.

PANAS ljestvica

Za samoprocjenu afektivne komponente subjektivne dobrobiti korištena je *PANAS* ljestvica (*The Positive and Negative Affect Schedule*), autora Watsona, Clarka i Tellegena, 1988. *PANAS* je ljestvica kojom se mjere dvije nadređene dimenzije emocija: pozitivan afekt (*PA*) i negativan afekt (*NA*). *PA* se opisuje kao stupanj u kojem se osoba osjeća oduševljeno, energično i živahno. Visoki *PA* je stanje koje karakterizira visoka zastupljenost energije, aktivne koncentracije i osjećaj ugone, dok niski *PA* uključuje tugu i bezvoljnost. Suprotno tomu, *NA* obuhvaća niz neugodnih stanja, kao što su različita negativna emocionalna raspoloženja poput srdžbe, prezira, gađenja, krivice, straha i tjeskobe. Niski *NA* ukazuje na prisutnost staloženosti i smirenosti (Marčinko, Vuletić, Šincek, 2011). Ovaj instrument obuhvaća listu od 16 pridjeva od kojih 8 mjeri pozitivne, a 8 negativne emocije. Sudionik odgovara tako da uz svaki pridjev bira

odgovor od ponuđenih 1 ("uopće ne") do 7 ("izrazito") pri čemu veći rezultat ukazuje na veću zastupljenost navedene emocije u proteklih tjedan dana. Ukupan rezultat za pozitivan afekt dobiva se računanjem prosjeka odgovora na čestice koje mjere pozitivan afekt, dok se ukupan rezultat za negativni afekt dobiva računanjem prosjeka odgovora na čestice koje ispituju negativan afekt. Raspon mogućih ukupnih rezultata kreće se od 1 do 7. Watson i suradnici (1988) izvještavaju o pouzdanosti podljestvice *PA* koja se kreće u rasponu od Cronbach alpha $\alpha=.86$ do $\alpha=.90$, dok se pouzdanost podljestvice *NA* kreće u rasponu od $\alpha=.84$ do $\alpha=.87$. I na našem su uzorku dobivene zadovoljavajuće pouzdanosti: pouzdanost podljestvice *NA* je Cronbach alpha $\alpha=.89$, a pouzdanost podljestvice *PA* Cronbach alpha $\alpha=.84$.

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (Facebook Intensity Scale – FBI), Ellison i suradnici, 2007, mjeri korištenje *Facebooka* u okviru emocionalne povezanosti sa servisom te njegove integriranosti u svakodnevne aktivnosti korisnika. Ljestvica se sastoji od osam čestica. Na prvih šest čestica sudionici odgovaraju odabirući broj od 1 do 5 (pri čemu 1 znači *uopće se ne slažem*, dok 5 znači *potpuno se slažem*) čime izražavaju svoj stav o zastupljenosti uporabe *Facebooka* u njihovoj svakodnevici i emocionalnoj vezanosti uz isti. Neki od primjera čestica su "*Facebook je postao dio moje dnevne rutine*", "*Bilo bi mi žao da se Facebook ukine*". Zadnje dvije čestice ispituju broj prijatelja na *Facebooku* i količinu dnevnog vremena provedenog na *Facebooku*. Mogu biti zatvorenog ili otvorenog tipa. Ukoliko su zatvorenog tipa, autori predlažu ordinalne ljestvice s 10 stupnjeva, pri čemu 1 označava *10 ili manje prijatelja*, odnosno, *0 – 14 min*, a 10 označava *400 ili više prijatelja*, tj. *135 – 149 min*, no, naglašavaju mogućnost prilagodbe kategorija s obzirom na ciljanu populaciju. Ukupni rezultat dobiva se računanjem aritmetičke sredine svih čestica, a u ovu je obradu uključeno samo prvih šest čestica. Za potrebe ovog istraživanja korišten je prijevod ljestvice na hrvatski jezik preuzet iz diplomskog rada autorice Šušić iz 2015. godine (prilog A). Ellison i suradnici (2007) izvještavaju o pouzdanosti ljestvice koja iznosi Cronbach alpha $\alpha=.83$. I na našem je uzorku dobivena zadovoljavajuća pouzdanost koja iznosi $\alpha=.73$.

Dnevnički unosi

Za potrebe ovog istraživanja konstruiran je kratki upitnik sačinjen od četiri čestice u svrhu registriranja trenutnog raspoloženja i količine korištenja *Facebooka* kod sudionika (prilog B). Po uzoru na rad Krossa i suradnika (2013) pitanje o raspoloženju glasillo je: *"Kako se osjećate u ovom trenutku?"*, a sudionici su svoj odgovor trebali naznačiti na skali od 1 do 7 stupnjeva (pri čemu je broj 1 značio *veoma loše*, a broj 7 *veoma dobro*). Naredno se pitanje odnosilo na količinu vremena provedenog na *Facebooku* te je glasillo: *"Koliko ste koristili Facebook od zadnjeg ispunjavanja ovog upitnika?"* (sudionici su odgovarali odabirući broj na skali od 0 do 5, pri čemu je broj 0 značio *uopće nisam*, dok je broj 5 označavao odgovor *više od 2 sata*). Ovo je pitanje operacionalizacija varijable ukupne količine korištenja *Facebooka*. Treće se pitanje bavilo komunikacijom na *Facebooku*: *"Koliko ste, za vrijeme bivanja na Facebooku, komunicirali sa Facebook prijateljima (chat, komentari, objave na Zidu i sl.)?"* te je služilo kao operacionalizacija varijable čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka*. Posljednje se pitanje odnosilo na pasivno korištenje *Facebooka* te je glasillo: *"Koliko ste, za vrijeme bivanja na Facebooku, gledali tuđe objave na Naslovnici?"* i služilo je kao operacionalizacija varijable čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Na zadnja dva pitanja sudionici su odgovarali na skali od 0 do 6 stupnjeva. Na gore opisan način dnevničkim su unosima zahvaćene bihevioralne mjere korištenja *Facebooka* te osjećaji, odnosno, raspoloženje prisutno kod sudionika u trenutku odgovaranja na pitanje.

Postupak

Istraživanje je provedeno u dva dijela u studenome 2015. godine. Prvi se dio sastojao od *online* ispunjavanja skupa upitničkih mjera putem aplikacije *Google obrasci*. Prikupljanje podataka provedeno je tzv. metodom „*snježne grude*“, na način da je poveznica do upitnika slana do sudionika putem *Facebooka*, a sudionici su bili zamoljeni i da je, ukoliko žele, prosljede poznanicima. Sudionici su odgovorili na pitanja o sociodemografskim varijablama i označili svoje odgovore na ljestvicama *PANAS* te *Ljestvici intenziteta korištenja Facebooka*. Nadalje, sudionici su bili zamoljeni da prema određenom logičkom principu kreiraju svoje jedinstvene zaporce te upišu brojeve mobitela kako bi ih se moglo kontaktirati u svrhu provođenja drugog dijela istraživanja. S obzirom da se zbog prirode istraživanja od sudionika tražilo unošenje broja mobitela, višestruko je naglašena anonimnost podataka koja je bila zajamčena zaporkom. Sudionici su na samom kraju zamoljeni da sudjeluju i u drugom dijelu istraživanja, uz napomenu da će jedino na taj način njihovi odgovori biti upotrebljivi.

Po završetku prikupljanja podataka u prvom dijelu istraživanja, ručno su izbačeni nepotpuni unosi (oni kod kojih je nedostajao broj mobitela ili neki drugi važan podatak) te oni koji nisu zadovoljavali nužne kriterije istraživanja (osigurane kvalifikacijskim pitanjima). Dan prije početka drugog dijela istraživanja sudionici su zaprimili obavijest o nastavku istraživanja putem SMS poruke. Obaviješteni su da će u narednih sedam dana tri puta dnevno primiti SMS poruke koje će sadržavati link do kratke *online* ankete. Zamoljeni su da otvore link u pregledniku te, nakon upisivanja vlastite zaporce, ispune anketu u što kraćem roku nakon primitka SMS poruke. SMS poruke slane su u razdoblju od deset sati prije podne do deset sati navečer, u vrijeme odabrano po slučaju (korištenjem servisa *Random.org*) u okviru četverosatnih razdoblja (po jedna SMS poruka bila je poslana u razdoblju od deset sati prije podne do dva sata poslije podne, od dva sata poslije podne do šest sati poslije podne te od šest sati poslije podne do deset sati navečer). Zadnjoj je anketi bila priključena zahvala za sudjelovanje uz kratak opis istraživanja te *e-mail* adresa radi mogućnosti iskazivanja interesa za rezultate.

Statističke analize

Prikupljeni odgovori sudionika obrađeni su pomoću programa SPSS 20.0. S obzirom na veliko osipanje sudionika i znatnu količinu nepotpunih rezultata, u obradu su uključeni samo sudionici sa ispunjenih više od 60% *online* anketa ($N=50$) i to na način da su izdvojeni dani u kojima su sudionici unijeli sva tri dnevnička zapisa (drugim riječima, za sve su sudionike u obradu uključena po četiri dana sa zadovoljenim gore navedenim uvjetima). Dani uključeni u obradu odabirani su i ovisno o njihovom položaju u tjednu istraživanja, odnosno, odabran je jedan dan iz prve skupine (prvi i drugi dan), dva dana iz druge skupine (treći, četvrti i peti dan) te jedan dan iz treće skupine (šesti i sedmi dan) u svrhu obuhvaćanja cijelog tjedna. Na taj su način konstruirane četiri vremenske točke tijekom istraživačkog tjedna (početak tjedna, sredina tjedna 1, sredina tjedna 2 te kraj tjedna). Ukoliko je neki sudionik u određenoj vremenskoj skupini imao više potpunih dana nego je to potrebno (primjerice, ukoliko je u prvoj skupini sačinjenoj od prvog i drugog dana sudionik imao potpune unose oba dana), po slučaju je odabran jedan od ta dva dana uz upotrebu servisa *Random.org*.

Prvo su ispitani deskriptivno-statistički pokazatelji distribucija primijenjenih varijabli. Zatim su, za utvrđivanje povezanosti između korištenja *Facebooka* (ukupno korištenje *Facebooka*, čestina komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, čestina gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* i emocionalna vezanost uz *Facebook*) i podljestvica *PA* i *NA*, izračunati Pearsonovi koeficijenti korelacije među ispitivanim varijablama. Konačno, provedena je vizualna inspekcija profila varijabli trenutnog raspoloženja mjenog dnevničkim unosima, čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* te čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*.

Rezultati

U Tablici 2 navedeni su osnovni deskriptivno-statistički pokazatelji distribucija rezultata za primijenjene varijable.

Tablica 2

Prikaz deskriptivno-statističkih pokazatelja distribucija primijenjenih varijabli ($N=50$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>K-S</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Afektivna komponenta dobrobiti					
<i>PA</i>	4.6	1.02	0.643	2.3	6.6
<i>NA</i>	3.2	1.23	0.716	1.1	5.8
Prosječno raspoloženje	5.2	0.73	0.598	4.0	6.9
Korištenje <i>Facebooka</i>					
Ukupno korištenje <i>Facebooka</i>	1.4	0.72	0.934	0.4	3.2
Komuniciranje pri korištenju <i>Facebooka</i>	1.8	0.97	1.186	0.4	4.1
Gledanje tuđih objava pri korištenju <i>Facebooka</i>	2.7	1.62	1.040	0.6	5.6
Emocionalna vezanost uz <i>Facebook</i>	3.3	0.78	0.469	1.8	4.8

Napomena: *M* – Aritmetička sredina rezultata svih sudionika; *SD* – Standardna devijacija; *K-S* – Kolmogorov – Smirnovljevi *Z*; *Min* – Najmanji rezultat; *Max* – Najveći rezultat

Prosječni rezultati na objema podljestvicama kod našeg su uzorka nešto viši nego rezultati o kakvima literatura uobičajeno izvještava ($M_{PA} = 3.4$, $SD = 1.18$; $M_{NA} = 2.3$, $SD = 1.23$; prema Križanić, 2013; $M_{PA} = 3.5$, $SD = 0.63$; $M_{NA} = 2.72$, $SD = 0.8$; prema Marčinko i sur., 2011). Sudionici iz ovog uzorka su i pozitivno i negativno emocionalno angažiraniji (osjećaju se više energiziranima, aktivnima i sretnima, no i

više tjeskobnima te ljutima). Pri procjenjivanju vlastitog trenutnog raspoloženja odgovaranjem na pitanje metodom dnevničkog unosa sudionici su se, u prosjeku, osjećali "dobro", na ljestvici ponuđenih odgovora od "veoma loše" do "veoma dobro".

Konačno, deskriptivni pokazatelji distribucija kriterijskih varijabli upućuju na općenitu malu učestalost korištenja *Facebooka* u okvirima ove ljestvice, kakvu su koristili i Kross i suradnici (2013). Točnije, sudionici su u prosjeku *Facebook* koristili manje od 45 minuta dnevno (manje od 15 minuta u zasebnim četverosatnim blokovima između ispunjavanja *online* anketa), pri čemu su više vremena posvetili gledanju tuđih objava u odnosu na komunikaciju s drugim korisnicima. Čini se kako sudionici ovog istraživanja *Facebook* koriste prvenstveno u svrhu pasivnog gledanja tuđih objava, a rjeđe u svrhu interakcije s drugim *Facebook* korisnicima. Mjera emocionalne vezanosti uz *Facebook* operacionalizirana kao rezultat na *Ljestvici intenziteta korištenja Facebooka* ukazala je na osrednju povezanost korisnika s *Facebookom* te njegovu umjerenu integriranost u svakodnevicu sudionika.

Ispitivanje normaliteta distribucije rezultata svake varijable korištenjem Kolmogorov-Smirnovljevog neparametrijskog testa pokazalo je kako distribucije varijabli ne odstupaju značajno od normalnih te su prikladne za primjenu parametrijskih statističkih postupaka.

Prvi problem ovog istraživanja bio je ispitati postoji li povezanost pozitivnog i negativnog afekta s ukupnom količinom korištenja *Facebooka*, čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka* i čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* te emocionalnom vezanošću uz *Facebook* mjerenom *Ljestvicom intenziteta korištenja Facebooka*. Za utvrđivanje povezanosti među varijablama izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Rezultati su prikazani u tablici 3.

Tablica 3

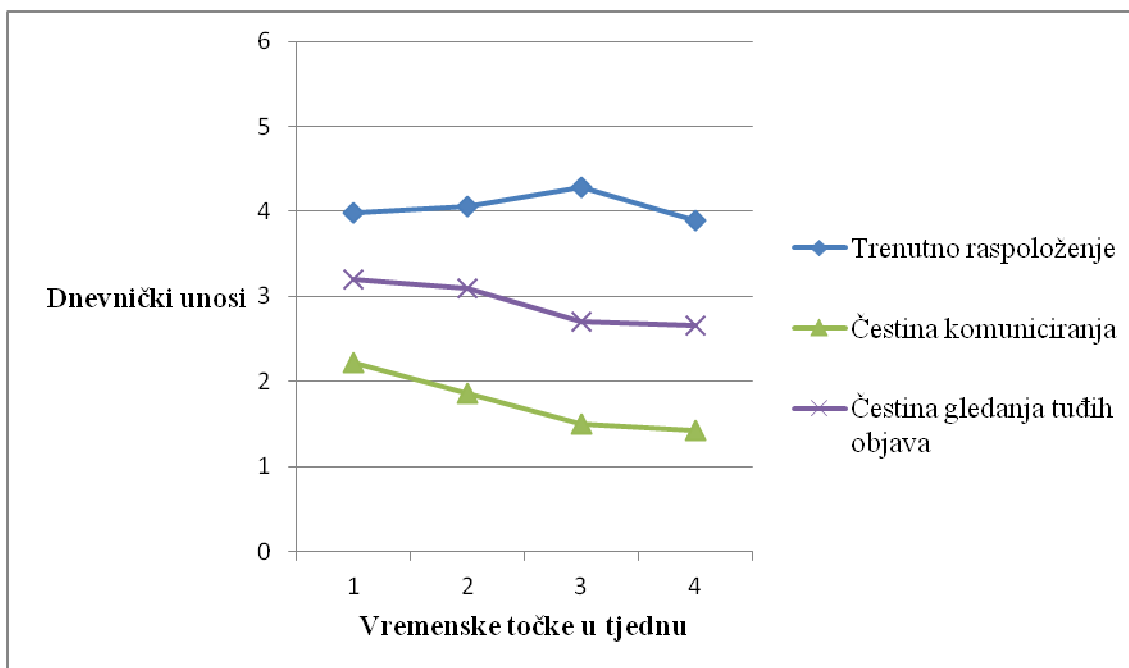
Matrica interkorelacija PA, NA, ukupne količine korištenja *Facebooka*, čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* i emocionalne vezanosti uz *Facebook* ($N = 50$)

	1	2	3	4	5	6
1 PA	--	-.49**	.11	-.01	.19	.15
2 NA		--	.25	-.04	.34*	.22
3 Ukupno korištenje <i>Facebooka</i>			--	.61**	.62**	.44**
4 Komuniciranje				--	.17	.11
5 Gledanje tuđih objava					--	.52**
6 Emocionalna vezanost						--

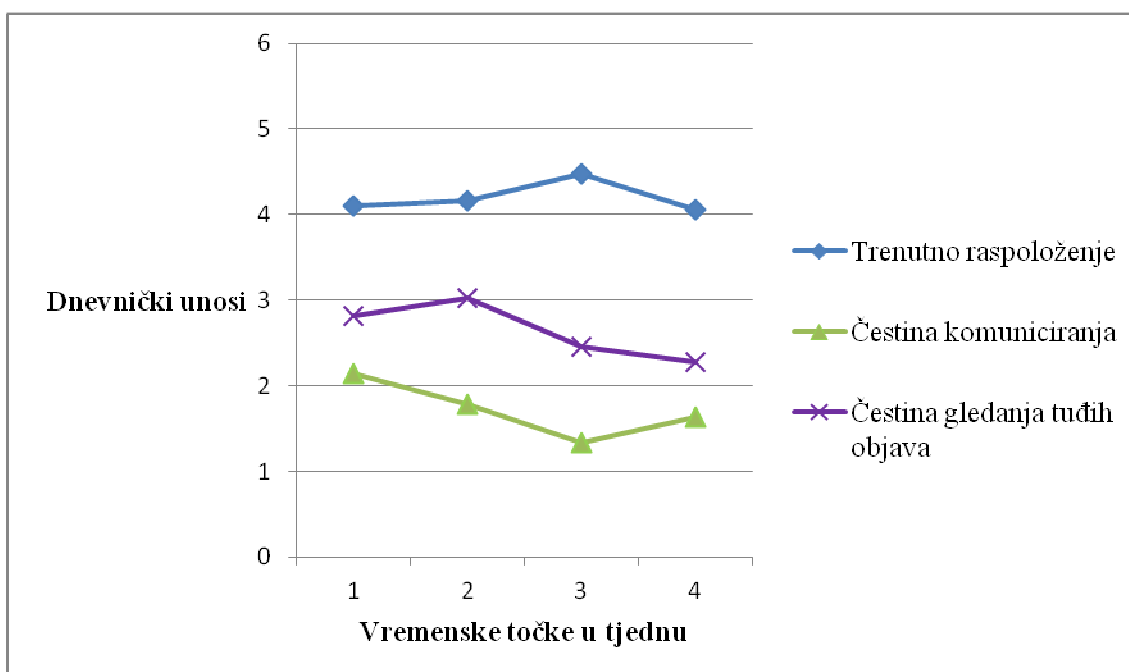
Napomena: * $p < .05$; ** $p < .01$

Kao što je vidljivo iz tablice, statistički značajna povezanost između afektivne komponente dobrobiti i korištenja *Facebooka* potvrđena je samo u slučaju varijable negativnog afekta (NA) i varijable čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Drugim riječima, visok rezultat na podljestvici NA povezan je s većom učestalošću gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*.

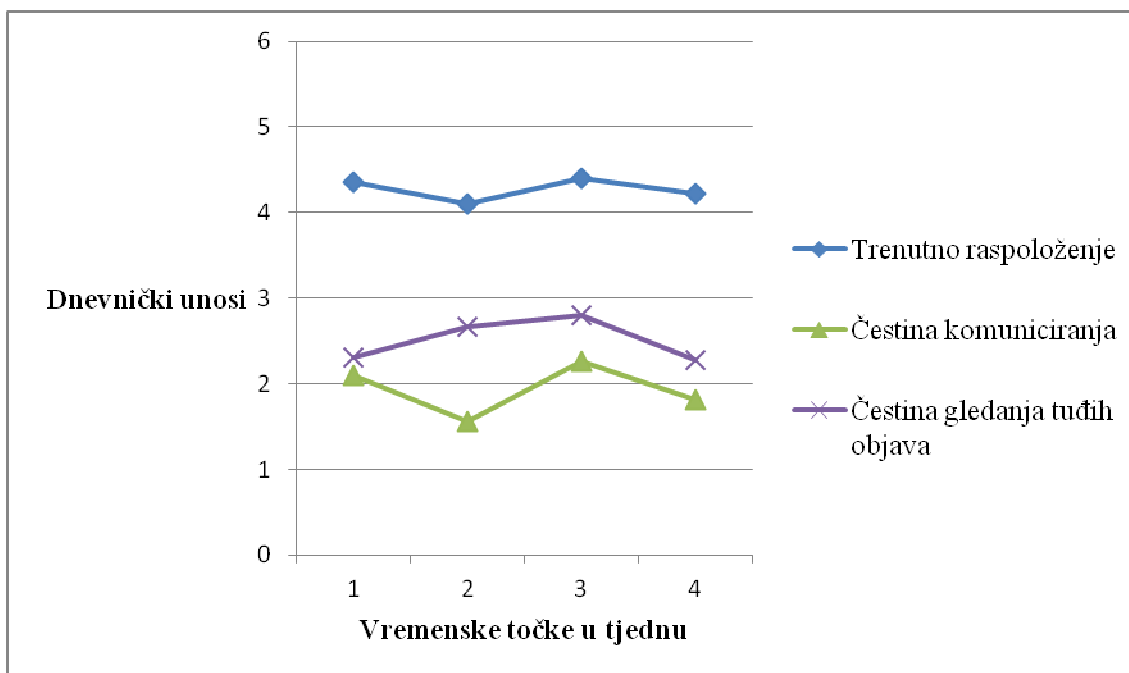
Drugi problem ovog istraživanja bavio se odnosom trenutnog raspoloženja i čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* te čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Za detaljniji uvid u odnose među varijablama provedena je vizualna inspekcija njihovih profila. Rezultati su prikazani na Slikama 1, 2, i 3 koje prikazuju varijable mjerene u tri navrata (ujutro, popodne, navečer) kroz četiri vremenske točke u istraživačkom tjednu (početak tjedna, sredina tjedna 1, sredina tjedna 2, kraj tjedna). Profil varijable trenutnog raspoloženja razlikovao se između tri dnevna razdoblja (posebice večernji profil) te su stoga formirana tri grafa koja prikazuju jutarnje, popodnevne i večernje mjere ispitivanih varijabli. Pri crtanju grafova prvo je pitanje dnevničkog unosa ("Kako se osjećate u ovom trenutku?") sa ljestvice od 1 do 7 stupnjeva rekodirano na ljestvicu od 0 do 6 stupnjeva.



Slika 1. Prosječne vrijednosti trenutnog raspoloženja, čestine komuniciranja pri korištenju Facebooka i čestine gledanja tuđih objava pri korištenju Facebooka mjerenih ujutro kroz četiri vremenske točke u tjednu (početak tjedna, sredina tjedna 1, sredina tjedna 2, kraj tjedna).



Slika 2. Prosječne vrijednosti trenutnog raspoloženja, čestine komuniciranja pri korištenju Facebooka i čestine gledanja tuđih objava pri korištenju Facebooka mjerenih popodne kroz četiri vremenske točke u tjednu (početak tjedna, sredina tjedna 1, sredina tjedna 2, kraj tjedna).



Slika 3. Prosječne vrijednosti trenutnog raspoloženja, čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* i čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* mjerenih navečer kroz četiri vremenske točke u tjednu (početak tjedna, sredina tjedna 1, sredina tjedna 2, kraj tjedna).

Kao što je vidljivo sa slika, trenutno raspoloženje mjereno dnevničkim unosima ne prati trend čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* kroz četiri vremenske točke. Isto tako, trenutno raspoloženje mjereno dnevničkim unosima ne iskazuje trend suprotan čestini gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Pretpostavljeni međuodnosi profila nisu vidljivi ni na jutarnjim, ni popodnevnim, ni večernjim prosječnim rezultatima.

Rasprava

Ovo istraživanje nastojalo je detaljnije ispitati odnos korištenja društvene mreže *Facebook* i afektivnog aspekta subjektivne dobrobiti uz naglasak na dvije mogućnosti upotrebe *Facebooka* – korištenje *Facebooka* kao sredstva komunikacije ili u svrhu pasivnog gledanja tuđih objava.

Prvi problem odnosio se na povezanost pozitivnog i negativnog afekta s ukupnom količinom korištenja *Facebooka*, čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* te emocionalnom vezanošću uz *Facebook*. Prva hipoteza odnosila se na pretpostavljenu povezanost podljestvica pozitivnog i negativnog afekta (*PA* i *NA*) ljestvice *PANAS* s ukupnom količinom korištenja *Facebooka* te emocionalnom vezanošću uz *Facebook* mjerenom *Ljestvicom intenziteta korištenja Facebooka*. Rezultati provedene korelacijske analize nisu potvrdili naznačene povezanosti, odnosno, pozitivni i negativni afekt nisu se pokazali povezanima s ukupnom količinom korištenja *Facebooka* ni emocionalnom vezanošću uz *Facebook*.

Druga je hipoteza predviđala postojanje povezanosti između pozitivne afektivnosti i uporabe *Facebooka* u svrhu komuniciranja, točnije, pretpostavljena je bila pozitivna recipročna veza između komuniciranja pri korištenju *Facebooka* i pozitivnih emocija te raspoloženja mjerenih podljestvicom *PANAS-a*. Hipoteza se bazirala na pretpostavci kako komunikacija putem *Facebooka* može pozitivno djelovati na psihološku subjektivnu dobrobit putem zadovoljavanja ljudske potrebe za socijalnom bliskošću te, posljedično, izazivanja pozitivnog emocionalnog odgovora. Rezultati provedene korelacijske analize nisu potvrdili pretpostavljene povezanosti, odnosno, pozitivni afekt (*PA*) nije se pokazao značajno povezanim sa čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka*. Uvid u tablicu 3 upućuje, zapravo, na potencijalnu nepovezanost komuniciranja na *Facebooku* i afektivnosti, bilo pozitivne bilo negativne, što govori kako komuniciranje na *Facebooku* možda nije vezano uz angažiranija i energiziranija emocionalna stanja poput sreće i uzbuđenosti ili, pak, srdžbe te gađenja. Drugim riječima, komuniciramo i kada smo sretni te pobuđeni ili ljuti i anksiozni, no, i onda kada smo bezvoljni i tužni ili, pak, spokojni i staloženi. Ovakav izostanak povezanosti

pozitivne, kao i negativne emocionalnosti s komuniciranjem na *Facebooku* može ukazivati na točnost i "hipoteze stimulacije" i "hipoteze premještanja". Moguće je kako korištenje *Facebooka*, iako oduzima vrijeme od potencijalnog druženja s prijateljima u realnom svijetu, ujedno omogućava dobivanje podrške od tih istih stvarnih prijatelja na brži i efikasniji način potpomognut uporabom virtualne komunikacije. Odnosno, *Facebook* ne isključuje nužno stvarne prijatelje te možda, usprkos odsutnosti provođenja zajedničkog vremena u fizičkoj okolini, nudi mogućnost traženja i pružanja potrebne emocionalne potpore. Nadalje, drugo moguće objašnjenje izostanka povezanosti između uporabe *Facebooka* u svrhu komuniciranja i pozitivne emocionalnosti jest i kvaliteta prijateljstava u stvarnom životu percipirana od strane korisnika društvene mreže. Prema nalazima Selfhouta i suradnika (2008) komuniciranje pri korištenju *Facebooka* bilo je povezano s manjom razinom depresivnosti kod adolescenata koji su svoja *offline* prijateljstva percipirali manje kvalitetnima, dok kod onih koji su ih percipirali kvalitetnijima, komuniciranje na *Facebooku* i razina depresivnosti nisu korelirali. Moguće je da je ovakav obrazac percipiranih kvalitetnijih prijateljstava bio prisutan i kod našeg uzorka sudionika što bi bilo moguće provjeriti uključivanjem neke mjere percipirane kvalitete prijateljstava u budućim istraživanjima.

Treća hipoteza odnosila se na pretpostavljenu povezanost između negativne afektivnosti, mjerene podljestvicom *NA* te gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Točnije, predviđena je bila pozitivna povezanost podljestvice negativnog afekta (*NA*) ljestvice *PANAS* sa čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Naime, gledanje tuđih objava može imati potencijalno negativan učinak na psihološku subjektivnu dobrobit putem izazivanja negativnih emocija i raspoloženja prilikom provedbe procesa socijalne usporedbe uz korištenje nevaljanog, odnosno, nerealnog i umjetno poboljšanog kriterija – modificiranih profila korisnika društvene mreže koji prikazuju samo najbolje aspekte tuđih života. Rezultati provedene korelacijske analize potvrdili su ovu hipotezu: negativni afekt pokazao se statistički značajno pozitivno povezanim sa čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Dakle, pokazalo se kako je gledanje tuđih objava pri korištenju *Facebooka* vezano uz niz neugodnih emocionalnih stanja i raspoloženja, kao što su srdžba, prezir, gađenje, krivica, strah te tjeskoba.

Iako se statistički značajnom pokazala samo povezanost negativne afektivnosti i gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*, zbog malog uzorka smisleno je uzeti u razmatranje i trendove koji upućuju na određene povezanosti među varijablama. Negativna afektivnost (*NA*), iako ne statistički značajno, korelira u određenom stupnju na isti način i s varijablama ukupnog korištenja *Facebooka* te emocionalne vezanosti uz *Facebook*. Takvi trendovi upućuju na potencijalno postojanje neke vrste povezanosti negativnih emocija i raspoloženja te općenite uporabe *Facebooka* i emocionalne vezanosti uz isti. Konačno, pozitivna afektivnost u ovom se istraživanju nije pokazala povezanom s nijednim aspektom korištenja *Facebooka*, što je u suprotnosti s hipotezama i dijelom ranijih istraživanja (primjerice, Grieve i sur., 2012). Moguća prepreka potvrđivanju povezanosti je svakako mali broj sudionika.

Drugi problem ovog istraživanja bavio se odnosom trenutnog raspoloženja mjenjenog dnevničkim unosima i čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka* te čestine gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Vizualnom inspekcijom odnosa između profila istraživanih varijabli nije se pokazalo kako trenutno raspoloženje prati trend čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, niti je utvrđen suprotan trend trenutnog raspoloženja u odnosu na čestinu gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Sa slika je moguće iščitati kako su sudionici bili pretežno "dobro" raspoloženi kroz sva tri dnevna razdoblja (ujutro, popodne, navečer) te kako su više gledali tuđe objave pri korištenju *Facebooka* nego komunicirali s drugim korisnicima. Na slici 3 (čiji se profili ponešto razlikuju od jutarnjih i popodnevni) vidi se kako su sudionici navečer više komunicirali s drugim korisnicima na samom početku te u drugoj polovici tjedna, dok su tuđe objave najviše gledali sredinom tjedna.

Potrebno je navesti dvije mogućnosti koje su mogle utjecati na izostanak pretpostavljenih odnosa između varijabli trenutnog raspoloženja, komuniciranja i gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*. Čestica koja je mjerila trenutno raspoloženje napravljena je po uzoru na istraživanje Krossa i suradnika (2013) u kojem je pronađena negativna povezanost ukupnih trenutnih raspoloženja i korištenja *Facebooka*. Prvo moguće objašnjenje izostanka povezanosti u ovom istraživanju odnosi se na mali uzorak ($N=50$) koji je posljedica značajnog otpada sudionika. Druga se mogućnost veže uz suženi izbor dnevničkih unosa; točnije, radi nepotpunih dnevničkih

unosa od strane velike količine sudionika (preskakanje jedne ili više anketa tijekom jednog ili više dana) u obradu su, umjesto sedam, uzeta samo četiri dana koja su sadržavala sve potrebne unose. Postoji vjerojatnost da su upravo ti dani koji su eliminirani iz obrade sadržavali podatke koji bi ukazivali na predviđene povezanosti. Moguće je, primjerice, pretpostaviti kako su sudionici češće preskakali odgovaranje na anketu kada su bili zabavljeni ugodnim aktivnostima te dobro raspoloženi, pa nisu imali "pametne telefone" u blizini ili kada su bili loše raspoloženi, pa nisu imali volje ni motivacije za unošenje procjena.

Doprinos ovog istraživanja očituje se u istovremenom ispitivanju povezanosti i negativne i pozitivne afektivnosti sa uporabom *Facebooka*. Također, umjesto najčešće korištenog nacrta poprečnog presjeka, ovdje je korišten longitudinalni (panel) nacrt pri kojem su podaci prikupljeni u dvadeset i jednoj vremenskoj točki (a obrađeni su rezultati dvanaest točaka) na istim sudionicima čime su preciznije zahvaćeni konstrukti uporabe *Facebooka* i emocionalnosti, odnosno, raspoloženja.

Metodološki nedostaci i smjernice za buduća istraživanja

Potrebno je osvrnuti se na nedostatke ovog istraživanja. Ponajprije, ograničenja proizlaze iz samog uzorka. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje i dovršena obrada rezultata razmjerno je mali ($N=50$) te je, ujedno, i prigodan. Također, uzorak je prilično heterogen s obzirom na dob sudionika što, u kombinaciji s njegovom veličinom, otežava donošenje istraživačkih zaključaka. Zatim, uzevši u obzir da su podaci prikupljeni na temelju samoizvještaja, moguće je da su sudionici na neke čestice davali socijalno poželjne odgovore (primjerice, na pitanja o emocijama i raspoloženjima ili na čestice koje su se odnosile na emocionalnu vezanost uz *Facebook*). Jedan od problema pri prikupljanju podataka bila je i motivacija sudionika za ispunjavanjem svih triju dnevnih *online* anketa, točnije, gotovo su svi sudionici propustili barem po jedan unos, a većina njih nekoliko što je rezultiralo nepotpunim podacima. Posljedično, u obradu su morali biti uključeni samo određeni dani sa zadovoljenim uvjetima, odnosno, sužen je izbor dnevnih zapisa. Također, i ukupno osipanje sudionika je bilo veliko (28 sudionika nije doseglo potrebnih 60% unosa za uključivanje u daljnje postupanje).

Kako bi se povećala motivacija sudionika za ostajanje u istraživanju, bilo bi korisno uvesti neke oblike materijalnog nagrađivanja, primjerice, sudionicima koji ispune sve upitnike obećati određenu novčanu naknadu ili organizirati lutriju s vrijednom nagradom u koju će automatski biti uključeni sudionici koji završe istraživanje.

Kross i suradnici (2013), također, u svome radu raspravljaju specifičnosti korištenja jednostavne bipolarne ljestvice za procjenu trenutnih emocija i raspoloženja navodeći kako takve čestice luče zanimljive i zasad neobjašnjene razlike među sudionicima, navodeći, tako, neke na pozitivniju, a neke na negativniju samoprocjenu. U skladu s time, u budućim istraživanjima bilo bi preporučljivo koristiti dvije odvojene unipolarne čestice koje bi odvojeno procjenjivale pozitivnu i negativnu trenutnu afektivnost. Isto tako, zbog neravnomjernog broja sudionika i sudionica te njihovog natprosječnog stupnja obrazovanja, buduća bi istraživanja trebalo provesti na heterogenijim i u tom smislu i reprezentativnijim uzorcima. Također, bilo bi poželjno zahvatiti veći uzorak ljudi koji svakodnevno više vremena provode na *Facebooku* nego što su to činili sudionici ovog istraživanja. Nadalje, još jedno moguće područje budućih istraživanja proizlazi iz provjere ovih nalaza i hipoteza u okviru istraživanja drugih društvenih mreža zbog recentnih izvještaja o različitim fazama razvoja, načinima uporabe, karakteristikama korisnika te društvenim funkcijama zabilježenih kod različitih društvenih mreža (Wilson, Gosling i Graham, 2012).

Zaključak

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati odnos korištenja društvene mreže *Facebook* i afektivnog aspekta subjektivne dobrobiti uz naglasak na dvije mogućnosti upotrebe *Facebooka* – korištenje *Facebooka* kao sredstva komunikacije ili u svrhu pasivnog gledanja tuđih objava.

Pri odgovaranju na prvi problem, prva hipoteza koja je pretpostavljala povezanost podljestvica pozitivnog i negativnog afekta (*PA* i *NA*) ljestvice *PANAS* s ukupnom količinom korištenja *Facebooka* te emocionalnom vezanošću uz *Facebook* mjerenom *Ljestvicom intenziteta korištenja Facebooka* nije potvrđena. Druga je hipoteza pretpostavila pozitivnu povezanost pozitivnog afekta (*PA*) sa čestinom komuniciranja pri korištenju *Facebooka* te nije potvrđena rezultatima korelacijske analize. Treća je hipoteza pretpostavila pozitivnu povezanost negativne afektivnosti (*NA*) sa čestinom gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka* te je potvrđena: gledanje tuđih objava pri korištenju *Facebooka* povezano je sa negativnim emocijama poput srdžbe, straha, gađenja, krivice i tjeskobe.

Hipoteze drugog problema nisu potvrđene; nije se pokazalo kako trenutno raspoloženje prati trend čestine komuniciranja pri korištenju *Facebooka*, niti je utvrđen suprotan trend trenutnog raspoloženja u odnosu na čestinu gledanja tuđih objava pri korištenju *Facebooka*.

Zaključno, uzevši u obzir sve dobivene nalaze, ovo je istraživanje utvrdilo postojanje pozitivne veze između negativne afektivnosti i gledanja tuđih objava pri uporabi *Facebooka*.

Literatura

- Best, P., Manktelow, R. i Taylor, B. J. (2014). Online Communication, Social Media and Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burke, M., Marlow, C. i Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *Proceedings of the 2010 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912.
- Costa, P. T. i McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527-1536.
- Devine, P. i Lloyd, K. (2012). Internet use and psychological well-being among 10-year-old and 11-year-old children. *Child Care in Practice*, 18(1), 5-22.
- Diener, E., Lucas, R.E. i Oishi, S. (2002). SWB: The Science of Happiness and Life Satisfaction. *Handbook of Positive Psychology*, 5, 63-73.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. i Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A. i Marrington, J. (2012). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609.
- Gross, E. F., Juvonen, J. i Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues*, 58, 75-90.
- van Hoorn, A. (2007). *A Short Introduction to Subjective Well-Being: Its Measurement, Correlates and Policy Uses*. Stručni rad pripremljen za OECD konferenciju na temu mjerenja društvenog napretka. Istanbul, 27-30.

- Hwang, J. M., Cheong, P. H. i Felley, T. H. (2009). Being young and feeling blue in Taiwan: Examining adolescent depressive mood and online and offline activities. *New Media & Society*, 11(7), 1101-1121.
- Kim, J., LaRose, R. i Peng, W. (2009). Loneliness as the Cause and the Effect of Problematic Internet Use: The Relationship between Internet Use and Psychological Well-Being. *CyberPsychology and Behavior*, 12(4), 451-456.
- Ko i Kuo (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *CyberPsychology and Behavior*, 12(1), 75-79.
- Koles, B. i Nagy, P. (2012). Facebook usage patterns and school attitudes. *Multicultural Education and Technology Journal*, 6(1), 4-17.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. i Helgeson, V. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. i Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Križanić, V. (2013). *Temperament i odnos pozitivnih i negativnih temeljnih afekata u kontekstu dinamičkog modela afekta*. Doktorski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. i Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841. doi: 10.1371/journal.pone.0069841.
- Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24, 103-125.
- Manago, A. M., Taylor, T i Greenfield, P. M. (2012). Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students Facebook Networks, their Communication Patterns and Well-Being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380.
- Marčinko, I., Vuletić, G. i Šincek, D. (2011). Kvaliteta života studenata. U: Vuletić, G. (Ur.) *Kvaliteta života i zdravlje* (str. 73-94). Osijek, Hrvatska zaklada za znanost.
- Morgan, C. i Cotton, S. R. (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133-141.
- Nie, N. H. i Hillygus, D. S. (2002). The Impact of Internet Use on Sociability: Time-Diary Findings. *IT & Society*, 1(1), 1-20.
- Online trgovina bez Facebook stranice i "boostanja"? Nema šanse. (2015). <http://marker.hr/blog/facebook-boost-web-trgovina-305/>. Pristupljeno 13. prosinca 2015.

- Selfhout, M. H. W., Branje, S. J. T., Delsing, M., ter Bogt, T. F. M. i Wim (2009). Different types of Internet use, depression and social anxiety: The role of perceived friendship quality. *Journal of Adolescence*, 32(4), 819-833.
- Shaw, L. H. i Gant, L.M. (2002). In Defuse of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem and Perceived Social Support. *CyberPsychology and behavior*, 5(2), 158-171.
- Šušić, T. (2015). *Neke odrednice Facebook ljubomore*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
- Tadić, M. (2008). Pregled nekih istraživanja u kontekstu subjektivne dobrobiti. *Journal for General Social Issues*, 19(1-2), 117-136.
- The Top 20 Valuable Facebook Statistics (2016, svibanj). <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Pristupljeno 21. lipnja 2016.
- Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2007). Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1169-1182.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. i Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology and Behavior*, 9(5), 584-590.
- Watson, D., Clark, L. A. i Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect : the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Willson, R. E., Gosling, S. D. i Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspect Psychol Sci*, 7, 203-220.

Prilog A

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007)

FBI

Pažljivo pročitajte sljedeće tvrdnje te označite u kojem se stupnju one odnose na Vas.

- ☐ uopće se ne slažem
- ☐ uglavnom se ne slažem
- ☐ niti se slažem niti ne slažem
- ☐ uglavnom se slažem
- ☐ potpuno se slažem

1. *Facebook* je dio mojih svakodnevnih aktivnosti.
2. Osjećam se ponosno kada kažem ljudima da sam na *Facebooku*.
3. *Facebook* mi je postao svakodnevna navika.
4. Osjećam da nisam u toku s događajima ako se dugo nisam ulogirao/la na *Facebook*.
5. Osjećam se kao dio *Facebook* zajednice.
6. Bilo bi mi žao kada bi se *Facebook* ugasio.

-
7. Koliko ukupno imate *Facebook* prijatelja?
 8. Koliko ste u prosjeku vremena dnevno provodili na *Facebooku* tokom prethodnog tjedna?

1 = <10 prijatelja / 0- 14 min

6 = 210 – 259 prijatelja / 75 – 89 min

2 = 10- 59 prijatelja / 15 - 29 min

7 = 260 – 309 prijatelja / 90 – 104 min

3 = 60 - 109 prijatelja / 30 - 44 min

8 = 310 – 359 prijatelja / 105 – 119 min

4 = 110 - 159 prijatelja / 45 – 59 min

9 = 360 – 399 prijatelja / 120 – 134 min

5 = 160 – 209 prijatelja / 60 – 74 min

10 = \geq 400 prijatelja / 135 – 149 min

Prilog B

Dnevnički unosi

Molim Vas da odgovorite na nekoliko kratkih pitanja.

1. Kako se osjećate u ovom trenutku?
 - ☐ veoma loše
 - ☐ prilično loše
 - ☐ loše
 - ☐ ni dobro ni loše
 - ☐ dobro
 - ☐ prilično dobro
 - ☐ veoma dobro
2. Koliko ste koristili *Facebook* od zadnjeg ispunjavanja ovog upitnika?
 - ☐ uopće ga nisam koristio/la
 - ☐ manje od 15 minuta
 - ☐ 15-30 minuta
 - ☐ 31-60 minuta
 - ☐ 1-2 sata
 - ☐ više od 2 sata
3. Koliko ste, za vrijeme bivanja na *Facebooku*, komunicirali sa *Facebook* prijateljima (*chat*, komentari, objave na Zidu i sl.)?
 - ☐ uopće ne
 - ☐ veoma malo
 - ☐ malo
 - ☐ osrednje
 - ☐ mnogo
 - ☐ veoma mnogo
 - ☐ samo to sam radio/la
4. Koliko ste, za vrijeme bivanja na *Facebooku*, gledali tuđe objave na Naslovnici?
 - ☐ uopće ne
 - ☐ veoma malo
 - ☐ malo
 - ☐ osrednje
 - ☐ mnogo
 - ☐ veoma mnogo
 - ☐ samo to sam radio/la